

# Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Traveloka Mahasiswa Untag Surabaya)

*by* Mayga Indria Solecha 1121700022

---

**Submission date:** 30-Jul-2021 10:05AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1625658940

**File name:** terhadap\_Keputusan\_Pembelian\_Tiket\_Pesawat\_Mayga\_1121700022.docx (181.69K)

**Word count:** 2709

**Character count:** 16953

# **Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Traveloka Mahasiswa Untag Surabaya)**

Mayga Indria Solecha  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

## ***ABSTRACT***

Many More service providers are switching and using digital platforms. One of them is the traveloka service application. The purpose of the application is to make it easier for customers to use the services offered. This study tries to explain how the influence of Advertising and Word Of Mouth on Purchase Decisions for Traveloka service users at Untag Surabaya students. This study uses quantitative methods with survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study are Traveloka service users. Meanwhile, the research sample is Untag students who have used the service more than once. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the t-test analysis show that advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions. While the results of the t-test analysis of the Word Of Mouth variable have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test analysis prove that Ads and Word Of Mouth simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decisions for Traveloka service users at Untag Surabaya Students. Traveloka is expected to maintain a positive image of its advertisements, because it can generate consumer desire to use the service. Another way to increase sales is to provide tangible evidence of the services provided such as customer testimonials. This research can be used as a source of information and enrich the next researcher who conducts research on the same/almost the same topic

***Keywords:*** Advertising, Word Of Mouth, Purchase Decision

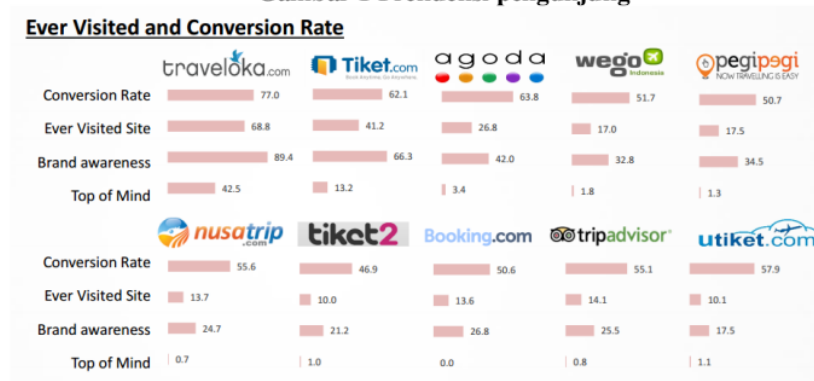
---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan transportasi udara di Indonesia saat ini sedang meningkat. Banyaknya layanan transportasi nasional dan internasional membuat persaingan semakin kompetitif. Di era new normal saat ini yang diinginkan konsumen adalah bepergian. Tetapi Anda harus tetap mentaati protocol kesehatan terlebih dahulu. Persaingan yang ketat dan antusias konsumen untuk berwisata sangatlah besar,

banyak maskapai penerbangan berlomba-lomba menawarkan promosi, menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan mengandalkan konsumen yang sudah berkali-kali menggunakan aplikasi atau konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut yang dan menggunakan media iklan untuk mengambil keputusan pembelian bagi calon konsumen. Ini juga menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk memanfaatkan teknologi untuk memudahkan konsumen dalam memesan tiket. Salah satu aplikasi yang membantu konsumen untuk memesan tiket secara langsung adalah traveloka.com yang menggunakan media elektronik atau e-commerce. Traveloka adalah studio terpenting saat ini. Mereka adalah yang terbaik dalam hal kesadaran merek, kehadiran di berbagai iklan dan promosi, jumlah pengunjung tertinggi dan kriteria utama untuk kunjungan mendatang. Masyarakat lebih memilih Traveloka sebagai pencarian utamanya karena terkenal sebagai raja promosi.

**Gambar 1 Frekuensi pengunjung**

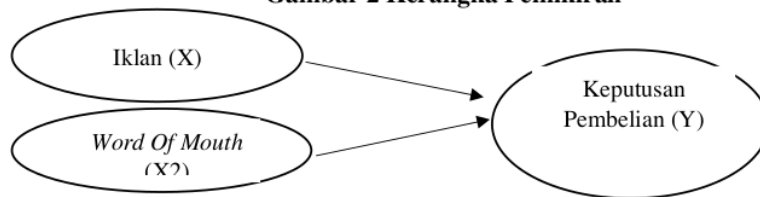


Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat (Studi pada pengguna jasa Traveloka mahasiswa Untag Surabaya)”**.

**KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah penulis 2021

Dari kerangka diatas, penulis ingin mencoba untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya.**

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya.
3. Iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian tiket pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif yaitu yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independent, terhadap variabel dependen, dalam hal ini melihat pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat pada jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya.

#### **2 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek (orang) ataupun objek (tempat) yang memiliki karakteristik berbeda dan bisa diteliti atau diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari jasa Traveloka.

Menurut (Sugiyono, 2015), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Non Probability Sampling*.

Teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada sample jenis ini, tidak semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih sebagai sample, dengan demikian temuan hasil studi yang menggunakan sampling jenis ini tidak dapat langsung digeneralisasikan sebagai hasil penelitian terhadap populasi. Pada penelitian yang akan diteliti, penulis untuk sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Dimana *Purposive Sampling* jenis ini adalah metode penetapan sample dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen adalah mahasiswa Untag Surabaya.
2. Mahasiswa Untag yang sudah bertransaksi di Traveloka lebih dari satu kali.

3 Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal. Skor pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai Z = 1,96

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan dilihat dari skor.

Tabel 1 Nilai Skor

No	Jawaban	Symbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2

5	Sangat Tidak Setuju	STS	1
---	---------------------	-----	---

### **Teknik Analisis Data**

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. yang digunakan adalah Keputusan Pembelian sebagai variable dependen. Iklan dan *Word Of Mouth* sebagai variable independen. Dimana analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variable independen terhadap variable dependen.

### **Definisi Konsep dan Operational**

Definisi konsep

Iklan (X1)

Kotler (2005:277) “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

*Word Of Mouth* (X2)

Lupiyoadi (2006:238) “*Word of Mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa”.

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler (2009) “Keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”

Definisi Operational

Iklan (X1)

Kotler dan Armstrong, (2008) indikator Iklan antara lain :

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Tindakan)

*Word Of Mouth* (X2)

Kotler & Keller, (2007) indikator *Word Of Mouth* antara lain :

1. *Expertise* (Keahlian)
2. *Trust* (Kepercayaan)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Honesty* (Kejujuran)
5. *Intention* (Niat)

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler, (2007:222) indikator Keputusan Pembelian antara lain :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### Analisis dan Pembahasan

#### a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2** responden berdasar jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Wanita	71	71%
Laki - Laki	29	29%

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Berdasarkan table 4.1 dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak yaitu sebanyak 71 orang dengan presentase 71% sedangkan responden laki – laki sebanyak 29 orang dengan presentase 29%.

#### b. Karakteristik responden berdasarkan asal mahasiswa

**Tabel 3** Responden berdasarkan Asal Mahasiswa

Asal Mahasiswa	Jumlah	Presentase
Dalam Kota	52	52%
Luar Kota	35	35%
Luar Pulau	13	13%

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Berdasarkan table 4.2 dari 100 responden berdasarkan asal mahasiswa dapat disimpulkan bahwa asal mahasiswa dalam kota sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, untuk mahasiswa luar kota sebanyak 35 orang dengan presentase 35% dan paling sedikit asal mahasiswa luar pulau sebanyak orang dengan presentase 13%.

#### C. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4** Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-20	35	35%
21-24	65	65%

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Berdasarkan table 4.2 Responden berdasarkan Usia dapat disimpulkan usia 21-24 tahun lebih banyak yaitu sebanyak 65 orang dengan presentase 65% sedangkan responden dengan usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 35 orang dengan presentase 35%.

#### D. Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

**Tabel 5 Responden berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah	Presentase (%)
Fisip	54	54%
Ekonomi	19	19%
Teknik	7	7%
Psikologi	3	3%
Ilmu Budaya	10	10%
Vokasi	7	7%

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Dari data table 4.3 responden berdasarkan masing-masing fakultas dapat disimpulkan yaitu dari Fisip sebanyak 54 orang dengan presentase 54%, Fakultas Ekonomi sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, Fakultas Ilmu Budaya sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, Fakultas Teknik sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, Fakultas Vokasi sebanyak 7 orang dengan presentase 7% dan yang paling rendah yaitu fakultas Psikologi dengan jumlah 3 orang dengan presentase 3%.

#### E. Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian

**Tabel 6 Responden berdasarkan frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
Lebih dari 1 kali	100	100%
1 kali	0	0%
Belum Pernah	0	0%

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Berdasarkan data sebanyak 100 responden, semua sudah pernah menggunakan jasa traveloka lebih dari 1 kali.



## Rekapitulasi jawaban responden

Tabel 7 Rekapitulasi nilai tertinggi responden

Variabel	Pernyataan	Indikator	Mean tertinggi
Iklan (X1)	Iklan Jasa traveloka mampu menimbulkan tindakan untuk menggunakan fitur tersebut.	Tindakan	4,14
Word Of Mouth (x2)	Saya mendapatkan informasi tentang jasa Traveloka dari orang yang lain yang berpengalaman/ sudah biasa menggunakan jasa Traveloka	Keahlian ( <i>Expertise</i> )	4,33
Keputusan Pembelian (Y)	Saya memutuskan menggunakan jasa Traveloka karena sudah mempunyai tujuan akan membeli tiket pesawat yang ditawarkan.	Tujuan dalam membeli	4,44

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Dari table rekapitulasi diatas. Variable Iklan pada pengguna jasa Traveloka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Responden jasa Traveloka setuju bahwa variabel Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Iklan dengan nilai mean terbesar ditentukan oleh indikator tindakan. Variabel Word Of Mouth pada pengguna jasa Traveloka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Responden jasa Traveloka sangat setuju bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Word Of Mouth dengan nilai mean terbesar ditentukan oleh indikator Keahlian (*Expertise*). Untuk variabel Keputusan Pembelian nilai terbesar pada tabel mean diatas adalah pada indikator Tujuan dalam membeli.

### Analisi Data

#### Uji Simultan (F)

#### Uji Simultan (F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,311	2	184,155	122,855	,000 <sup>b</sup>
	Residual	145,399	97	1,499		
	Total	513,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth,Iklan

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 122,855 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel Iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya.

### Uji Partial (t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,471	1,065		7,017	,000
Iklan	,378	,067	,492	5,655	,000
Word Of Mouth	,366	,079	,404	4,649	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Sesuai hasil pada tabel 4.15 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Untuk Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung = 5,655 dengan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian hipotesis 1 diterima yang artinya Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya..
2. Untuk Variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung = 4,649 dengan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian hipotesis 2 diterima yang artinya *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya..

### Uji Korelasi (r)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,847 <sup>a</sup>	,717	,711	1,22432	1,812

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Dari table diatas merupakan hasil penelitian uji korelasi pada table (R) secara partial dengan nilai koefisien sebesar 0,847 atau 84,7%. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan kuat antara variabel Iklan (X1), *Word Of Mouth* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,717 hal ini berarti besarnya kontribusi Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Untag Surabaya adalah sebesar 71,7% sisanya 28,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian

### Pembahasan

#### Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna jasa traveloka pada mahasiswa untag Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian Uji t, menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya. Indikator yang memiliki skornya paling besar adalah *action / tindakan* dimana Iklan Jasa traveloka mampu menimbulkan tindakan bagi konsumen untuk memilih fitur pemesanan tiket pesawat. Sedangkan indikator yang paling rendah skornya adalah indikator ketertarikan, dimana iklan Traveloka belum membuat seseorang untuk tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang jasa tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhajjir Febsri Susanti 2019 dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Menat Beli Kartu perdana Simpati”

#### Analisis *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna jasa traveloka pada mahasiswa untag Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya yang artinya hipotesis diterima. Indikator yang memiliki skor paling besar adalah *expertise* dimana orang yang berpengalaman atau sudah biasa menggunakan jasa Traveloka akan merekomendasikan kepada calon konsumen. Sedangkan indikator yang skornya terendah adalah Kepercayaan, yang artinya konsumen masih kurang percaya dengan informasi *Word Of Mouth* tentang jasa Treveloka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggun Dwi Novitasari 2019 dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Lifestyle* Terhadap keputusan Berkunjung di Jatim Park 3”.

### **Analisis pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna jasa traveloka pada mahasiswa untag Surabaya.**

Berdasarkan hasil analisis uji F, membuktikan bahwa Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa Traveloka. Sehingga jika Iklan dan *Word Of Mouth* ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Dari uji R Square juga nampak bahwa lebih variable Iklan dan *Word Of Mouth* memberikan kontribusi lebih dari 50% terhadap variable Keputusan Pembelian jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya.

Dari kedua variable tersebut diatas yang lebih dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa Traveloka adalah variabel Iklan. Oleh karenanya, manajemen Traveloka harus mempertahankan dan memantapkan kebijakan periklanannya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya, adalah sebagai berikut :

1. Variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa Traveloka. Artinya, semakin sering Iklan yang ditampilkan maka dapat menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk gambar ataupun media.
2. Variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Traveloka. Artinya, semakin banyak konsumen yang telah memakai jasa Traveloka dan mengkomunikasikannya kepada orang lain, maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa Traveloka.
3. Variabel Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan/ serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat pengguna jasa Traveloka pada mahasiswa Untag Surabaya. Diantara keduanya yang lebih dominan mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Iklan

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir Kamiruddin januari (2015). Traveloka Jadi Situs Pemesanan Kamar Hotel dan Tiket Pesawat Terpopuler Menurut Survei Nusaresearch.  
<https://dailysocial.id/post/yamaha-yh-l700a-adalah-headphone-nirkabel-premium-dengan-anc-dan-3d-audio>
- Anggun Dwi, Awin Mulyati, Dan Ni Made Ida Pratiwi. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jatim Park 3. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. Vol 5 no 2.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Viqrul Nadia, Ayun Maduwinarti dan Agung Pujiyanto. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. Vol 5 no 1.

# Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Traveloka Mahasiswa Untag Surabaya)

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://e-journals.unmul.ac.id">e-journals.unmul.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	2%
3	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%